

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang menekankan pada konsep komunikasi dua arah tanpa adanya batasan waktu sehingga memberikan ruang pengguna untuk melakukan interaksi dengan cepat, efektif, dan efisien. Hal ini kemudian menjadikan internet memiliki kontribusi yang besar terhadap cara berkomunikasi Masyarakat (Waskithoaji et al., 2022). Media sosial menjadi alat komunikasi serta kolaborasi yang dapat memunculkan berbagai jenis interaksi baru. Media sosial memiliki peran yang penting dalam kehidupan masyarakat. Banyak masyarakat dengan rentan usia yang berbeda menggunakan media sosial dalam berbagai kepentingan. Mulai dari menggunakan untuk kepentingan pekerjaan dan ada juga yang menggunakannya sebagai sumber informasi atau sebagai alat untuk menjalin interaksi dengan orang lain (Liedfray et al., 2022). Kehadiran media sosial tidak hanya sebagai ruang untuk berkomunikasi dan mencari informasi, tetapi juga berperan sebagai wadah untuk beropini bagi masyarakat yang akan membentuk persepsi sosial. Keberadaan media sosial memberikan peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan terutama pada pemaknaan terhadap tubuh dan kecantikan. Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk ikut membentuk cara pandang dalam pembentukan standar kecantikan. Hal ini menjadikan media sosial penting dalam perubahan visual masyarakat modern (Utami et al., 2025).

Salah satu platform media sosial yang terkenal adalah Tiktok. Aplikasi ini sangat populer di kalangan masyarakat dan menjadi aktivitas yang tak terlepas dari kehidupan masyarakat. Tiktok memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menarik banyak perhatian penonton melalui video pendek yang menarik. Tiktok pertama kali diperkenalkan pada September 2016 dan menjadi platform utama dalam berbagi hiburan dan informasi. Jumlah pengguna Tiktok diprediksi mencapai 1,84 miliar orang sampai april 2025. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 22,4% dari seluruh penduduk dunia menjadi pengguna aplikasi dengan fitur

berbagi video pendek ini. Indonesia menjadi negara dengan pengguna aplikasi Tiktok terbesar yaitu sebanyak 184,95 tercatat pada April 2025 (Sudarmika et al., 2025). Tiktok memiliki fitur “*For Your Page*” yang memunculkan berbagai macam konten kepada penggunanya. Konten-konten ini berupa tampilan gaya hidup tertentu, pencapaian sosial, atau trend yang akan membangun pandangan masyarakat terhadap kecantikan. Masyarakat yang melihat konten tersebut akan menganggapnya sebagai “standar” dan mengakibatkan terbentuknya pergeseran serta perubahan dalam kehidupan sosial. Salah satu isu yang sering kali muncul di media sosial khususnya TikTok adalah isu terkait standar kecantikan. TikTok memberikan ruang baru untuk mendekonstruksi standar kecantikan tradisional. Aplikasi ini memungkinkan seseorang untuk menampilkan kecantikan mereka secara melalui konten yang menarik dan kreatif. Para pengguna TikTok dapat memberikan inspirasi bagi jutaan orang, mengubah persepsi masyarakat, mendorong wacana tentang standar kecantikan yang inklusif dan memberikan kesadaran akan *body positivity*. Dengan munculnya tren Tiktok yang menampilkan keindahan alami wanita berkulit sawo matang, disertai komentar positif dari pengguna lain menjadi bukti bahwa media sosial bisa memberikan ruang terbuka untuk isu sosial standar kecantikan di Indonesia (Ifa et al., 2025).

Standar kecantikan Indonesia yang dominan sering kali diidealkan dengan ciri fisik tertentu seperti kulit putih, tubuh langsing, rambut lurus serta fitur-fitur wajah tertentu seperti mata besar. Citra ini sejak lama telah mengakar dan menjadi tolak ukur masyarakat dalam memaknai kecantikan seorang wanita. Terutama pada era media massa tradisional, kecantikan dimaknai sebagai tolak ukur yang homogen atau seragam (Adani et al., 2021). Pada era Globalisasi, industri kecantikan mengkomersialkan standar kecantikan global melalui iklan produk kecantikan yang mengutamakan penampilan kulit cerah, tubuh langsing, dan rambut lurus. Industri kecantikan memunculkan produk-produk kecantikan dan tren dari Korea Selatan seperti kulit cerah, glass skin dan alis lurus (Lancia & Aziz, 2023). Media seringkali menampilkan wanita dengan ciri fisik yang sangat terbatas dan perempuan yang memiliki penampilan diluar “standar” tersebut seperti memiliki warna kulit yang lebih gelap, bentuk tubuh yang besar akan terabaikan (Wilmanda et al., 2025).

Standar kecantikan yang beredar di Indonesia berkaitan dengan kulit putih, rambut lurus, dan tubuh ideal. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya representasi kecantikan yang beredar di media sosial dan dalam iklan-iklan kecantikan di Indonesia. Stereotip ini menunjukkan bahwa cantik harus dengan memiliki kulit putih, tinggi, dan berambut lurus serta mengharuskan perempuan untuk berpenampilan sempurna (Chinta et al., 2023). Dalam konteks kecantikan, masyarakat memiliki patokan yang kemudian menjadi sebuah standar dalam konteks kecantikan. Standar kecantikan yang terbentuk kemudian memberikan pengaruh terhadap individu khususnya perempuan. Di Indonesia penggambaran “kecantikan” pada masyarakat digambarkan secara terang-terangan melalui sosial media. Terlihat dari postingan selebriti yang memperlihatkan penampilan seorang perempuan dengan muka tirus, kulit cerah, tubuh tinggi dan jenjang akan disukai oleh banyak orang dibandingkan dengan perempuan yang berpenampilan sebaliknya seperti tubuh pendek, gendut, dan kulit gelap seringkali mendapatkan komentar negatif yang dikenal sebagai *cyber bullying* (Basir et al., 2022).

Kulit putih menjadi gambaran ideal yang diinginkan oleh perempuan. Perempuan akan dinilai cantik apabila “enak dipandang” atau dalam istilah sekarang yaitu “bening”. Kriteria tersebut bisa beragam namun ada satu ciri yang selalu dianggap wajib yaitu memiliki kulit putih. Standar tersebut diterapkan dalam salah satu iklan facial wash dan memperkuat stereotip warna kulit perempuan di Indonesia. Perempuan berkulit gelap digambarkan menjadi sesuatu yang tidak ideal dan harus diperbaiki, kecantikan yang ditampilkan seolah-olah hanya dapat dicapai melalui kulit yang cerah dan bersinar (Fathoni & Fadillah, 2021).

Kemudian, dalam penelitian Hasna & Hadiyansyah, n.d ditemukan bahwa komentar dengan penggunaan kata “maghrib” seringkali ditemukan pada kolom komentar yang beredar di media sosial, kata ini digambarkan sebagai bentuk ujaran kebencian dengan tujuan untuk merendahkan individu yang memiliki kulit gelap. Hal ini berbeda dengan kemunculan Akun TikTok @syibung. Syibung dikenal sebagai konten creator dalam bidang *beauty life style* yang aktif dalam menyuarakan kebanggannya terhadap kulit *tan skin/sawo matang* yang ia miliki dan seringkali menggunakan kalimat yang secara tidak langsung menentang stigma negatif kulit sawo matang di Indonesia dan menentang standar kecantikan yang

mengharuskan kulit putih dalam beberapa videonya. Seperti dalam tiga video Syibung yaitu, pada Video “Breaking Beauty Asian Standard” (16 Desember 2024), ia justru menampilkan hal-hal yang berbeda dari standar kecantikan yang diidealkan oleh masyarakat Indonesia dengan menonjolkan warna kulit *tan* yang sering dianggap tidak sesuai dengan standar kecantikan yang mengharuskan kulit putih, memberikan rekomendasi makeup bagi kulit *tan* dengan tampil percaya diri di ruang publik. Video kedua #HUTRI80 (17 Agustus 2025) @syibung menampilkan beberapa hate komen terhadap kulit *tan* dan justru dipadukan dengan potongan visual dari dirinya yang menampilkan kulit *tan*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ifa et al., 2025) kreator Indonesia yang menampilkan representasi kecantikan alternatif seperti menonjolkan warna kulit gelap dan bentuk tubuh natural masih sering mendapatkan komentar negatif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa standar kecantikan berkulit putih masih kuat dan mendominasi di ruang digital, serta memperlihatkan bahwa usaha untuk menentang norma kecantikan tidak selalu diterima secara positif dan masih dibayangi oleh stereotip serta tekanan sosial yang mengakar. Dan Posisi Syibung sebagai creator yang aktif menyuarakan isu ini menjadi unik karena ia justru menampilkan dirinya dengan bangga dan komentar negatif tersebut dalam kontennya.

Pada video terakhir @syibung “Tanning” (21 Agustus 2025) ia menampilkan dirinya yang sedang berjemur dibawah matahari dan menggunakan kata “aku hitam, aku pede”. Berjemur merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang ingin menggelapkan warna kulitnya. Dalam video TikTiknya @syibung menonjolkan kecantikan warna kulit *tan* yang dimana hal ini berbanding terbalik dari standar kecantikan yang masih merikat dimasyarakat Indonesia. Syibung menunjukkan keinginan dirinya untuk menggelapkan warna kulitnya dengan berjemur padahal hari ini berbeda dengan Standar kecantikan di Indonesia. Seperti yang digambarkan oleh Saraswati, ia mewawancarai 46 orang Indonesia dan mendapati bahwa hampir semua dari mereka tidak menginginkan kulitnya menjadi gelap dan menghindari sinar matahari dan beberapa menggunakan krim pemutih untuk mendapatkan warna kulit yang lebih cerah (Saraswati, 2011).

Pada ketiga video tersebut, menunjukkan kecantikan yang lebih beragam khususnya pada warna kulit. Kecantikan merupakan sesuatu yang selalu dikaitkan

dengan diri perempuan, dan makna “cantik” bagi setiap perempuan akan memiliki arti yang berbeda beda. Perkembangan makna “cantik” di Indonesia berubah-ubah sejak zaman kolonial hingga saat ini, hal ini karena adanya pengaruh dari konstruksi sosial, Sejarah, budaya, media dan relasi kuasa. Namun sejak dulu kecantikan yang mengharuskan kulit putih sebagai kecantikan yang ideal tidak pernah berubah. Kecantikan ini kemudian ditopang oleh industry dan membentuk konstruksi kecantikan ini mengakar kuat dalam masyarakat dan memberikan pengaruh pada tiap individu perempuan. Standar kecantikan yang sempit ini seringkali menimbulkan pro dan kontra di masyarakat Indonesia. Hal ini kemudian memunculkan pemisah diantara perempuan dan perempuan yang tidak sesuai dengan standar tersebut akan mendapatkan diskriminasi sosial dalam hidupnya.

Dalam pembentukan makna kecantikan media memberikan peran yang sangat signifikan dan seringkali media menggambarkan standar kecantikan yang terbatas. Media seringkali merepresentasikan dengan kecantikan Perempuan berkulit putih, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya iklan-iklan industry kecantikan yang menggunakan aktris berkulit putih untuk menunjukkan manfaat dari produk tersebut. Media sosial juga seringkali merepresentasikan kecantikan perempuan berkulit putih. Melalui konten-konten *endorsement* di TikTok standar kecantikan perempuan Indonesia digambarkan dengan perempuan yang memiliki kulit cerah, sehat dan memiliki bibir yang sehat. Representasi perempuan digambarkan berulang-ulang sehingga masyarakat Indonesia memegang teguh standar kecantikan yang mengharuskan kulit putih dan menyampingkan perempuan-perempuan yang berada diluar standar tersebut.

Hingga pada akhirnya muncul akun @Syibung yang mengangkat representasi kecantikan perempuan yang berbeda dari standar dominan di Indonesia khususnya pada standar kecantikan dominan kulit putih. Pada video TikTok ini ditemukan simbol-simbol audio dan visual yang memiliki makna perlawanan yang mematahkan mitos-mitos kecantikan lama. Syibung memunculkan adanya konstruksi kecantikan yang lebih beragam melalui video tiktok yang ia unggah pada akun @syibung, ia merepresentasikan kecantikan perempuan berkulit sawo matang. Penampilan yang ditampilkan Syibung berbeda dengan konten yang tersebar di media sosial yang mengutamakan kecantikan berkulit putih sebagai standar

kecantikan dominan. Syibung ingin menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecantikannya masing-masing tidak terbatas pada satu standar tertentu dan ia menunjukkan bahwa stigma kecantikan yang mengharuskan perempuan berkulit putih perlu diperbaiki. Syibung merepresentasikan kecantikan warna kulitnya dengan tampil percaya diri di ruangan publik.

Ketiga video Syibung tersebut menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini. Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi bukan hanya sesuatu yang ditampilkan akan tetapi juga mengandung makna yang dibentuk melalui berbagai peristiwa dan proses sosial yang dilalui oleh seseorang. Makna yang terkandung diproduksi, dimaknai dan dipahami dari berbagai hal seperti visual, bahasa, dan simbol. Representasi menunjukkan adanya proses dimana seseorang tidak hanya menerima informasi secara langsung melalui visual dan naratif akan tetapi juga ikut aktif dalam membentuk dan mengartikan sebuah makna. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk melihat lebih dalam bagaimana konstruksi makna kecantikan yang terkandung dalam video TikTok Syibung sebagai bentuk perlawanan terhadap standar kecantikan dominan di Indonesia.

Penggunaan analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengurai makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam konten @syibung sehingga bisa memahami bagaimana TikTok bisa menjadi ruang komunikasi untuk memproduksi dan melawan ideologi kecantikan dominan di media sosial. Analisis semiotika digunakan untuk membantu mengurai tanda-tanda visual dan makna budaya yang terkandung dalam konten digital, dan penggunaan analisis semiotika model Roland Barthes digunakan untuk memahami perlawanan terhadap standar kecantikan dominan melalui tanda dan narasi visual yang digunakan oleh TikTok @syibung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana dekonstruksi makna sebagai bentuk perlawanan terhadap standar kecantikan dominan yang dibangun melalui representasi visual dan narasi dalam video TikTok akun @Syibung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami dekonstruksi makna sebagai bentuk perlawanan terhadap standar kecantikan dominan khususnya pada kecantikan warna kulit secara mendalam yang direpresentasikan melalui tanda dan makna visual dalam konten akun @syibung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis : Menambah pengetahuan komunikasi digital dan media sosial dengan menggunakan analisis semiotika untuk memahami representasi dekonstruksi dan pesan perlawanan yang disampaikan. Serta mengisi celah penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada aspek umum pergeseran standar kecantikan tanpa mengeksplorasi strategi komunikasi khususnya pada representasi visual dan narasi yang digunakan untuk perlawanan stigma kecantikan khususnya pada warna kulit dimasyarakat.

2. Manfaat Praktis : Sebagai panduan bagi konten kreator, influencer atau aktivis di media sosial dalam merancang kampanye kreatif yang mendorong keberagaman sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap stereotip kecantikan di masyarakat Indonesia.